

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital yang sangat pesat memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan dunia usaha, banyak produk dan layanan baru dijadikan alternatif pilihan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga membuat persaingan di pasar menjadi semakin tinggi (SP & Seminari, 2018). Pemilik usaha harus mampu memberikan perbedaan pada produk yang dimilikinya dengan produk pesaing, dan *branding* menjadi solusi yang dapat dilakukan pemilik perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar (Bernarto et al., 2020).

Branding dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual dengan merek yang kuat, melalui *brand* yang kuat dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan dalam benak pelanggan (Ahmed et al., 2014). Selain itu, *brand* yang kuat dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk sehingga pelanggan yang puas akan dengan mudah untuk memilih produk kembali, jika terus berlanjut akan mengarah kepada penciptaan *brand loyalty* (Hameed & Kanwal, 2018)

Brand loyalty merupakan bentuk kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah mereka pakai, kesetiaan ditandai dengan tidak berpindahannya pelanggan kepada merek kompetitor meskipun terdapat perubahan pada merek yang mereka gunakan (Mulyani et al., 2021). Perusahaan yang berhasil membangun *brand loyalty* akan dapat meningkatkan *volume* penjualan, mendapatkan harga tinggi, serta mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dan meningkatkan kualitas bisnisnya (Denoue & Saykiewicz, 2009; F. A. Pratiwi et al., 2018). Konsep *brand loyalty* pertamakali dikemukakan oleh Brown pada tahun 1952 yang menyebutkan bahwa ciri dari adanya *brand loyalty* adalah terjadinya pembelian berulang pada rentang waktu tertentu (Touzani & Temessek, 2009).

Oliver (1997) menyebutkan bahwa *brand loyalty* menggambarkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tertentu secara terus menerus di waktu mendatang (Şahin et al., 2011). *Brand loyalty* terdiri dari dua aspek yaitu *attitudinal loyalty* yang merupakan

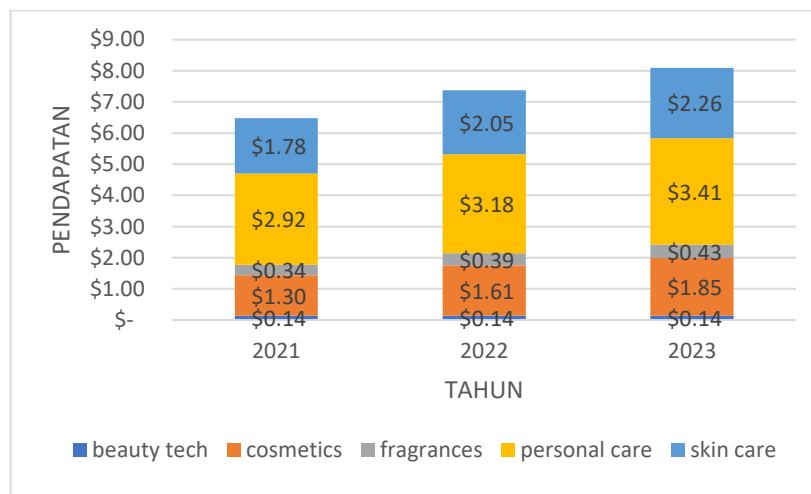
kecenderungan psikologis pelanggan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan ketertarikan positif, dan *behavioural loyalty* yang merepresentasikan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kecenderungan untuk merekomendasikan *brand* tersebut (Musa, 2005; Shih-I, 2011).

Brand loyalty masih menjadi permasalahan penting untuk diteliti, karena masih terjadi kontroversi diantara peneliti (Liu et al., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2014) menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang menunjukkan pengaruh positif, sedangkan (Pamungkas & Ishak, 2023) menguji dengan faktor yang sama yaitu *brand experience* tetapi menunjukkan pengaruh negatif. Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada hasil penelitian dari (Bernarto et al., 2020) dan (Mabkhot, Shaari, et al., 2017) yang melakukan pengujian *brand image* terhadap *brand loyalty* tetapi menunjukkan pengaruh yang berbeda. Keadaan ini menunjukkan bahwa penelitian *brand loyalty* masih perlu di kembangkan (Hameed & Kanwal, 2018).

Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan pada berbagai jenis industri di berbagai negara, mulai dari industri kosmetik di Netherland, Indonesia, Afrika Utara, dan Malaysia (Bloemer & Kasper, 1995; Darajarti et al., 2020; Hameed & Kanwal, 2018; Musa, 2005; Pertiwi et al., 2017; F. A. Pratiwi et al., 2018; Touzani & Temessek, 2009), otomotif di Indonesia, Turki, Taiwan, Amerika, Malaysia, dan Pakistan (Kusuma, 2014; Liao et al., 2010; Mabkhot, Shaari, et al., 2017; Mannering & Winston, 1988; Naeem & Sami, 2020; Şahin et al., 2011; Widjaja, 2015), elektronik di Pakistan dan Indonesia (Ahmed et al., 2014; D. M. Pratiwi et al., 2015; Samuel & Putra, 2018), makanan dan minuman di Indonesia dan Vietnam (Bernarto et al., 2020; Nam, 2020; Susanty & Kenny, 2015), perhotelan di Amerika dan Indonesia (Back & Parks, 2003; Suhartanto et al., 2013), telekomunikasi di Indonesia (Hasugian, 2015), tas di Indonesia dan Australia (Liu et al., 2012; Mulyani et al., 2021), perbankan di Indonesia dan Turki (Garanti & Kissi, 2019; Laksamana, 2018), Fashion di Malaysia, Indonesia, Pakistan, dan Inggris (Hermanus et al., 2016; N. Khan et al., 2015; Ozuem et al., 2021; Soomro, 2019), dan *e-commerce* di Korea, India, dan Indonesia (Choi & Lee, 2019; Hariandja & Suryanto, 2021; Sriram et al., 2019).

Penggunaan produk kecantikan mampu memberikan perubahan terhadap penampilan serta menambah kepercayaan diri bagi para penggunanya, oleh karenanya industri kecantikan telah menjadi salah satu industri yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi kaum wanita yang ingin tampil sempurna. (Latifah & Iswari, 2013).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Statista selama tiga tahun terakhir pendapatan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan (Statista Research Departement, 2023). Keadaan ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan mampu bertahan dan meningkatkan penjualan meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19 (Bisnis Indoensia, 2021). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.1 Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2021-2023.



GAMBAR 1.1
PENDAPATAN INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA
TAHUN 2021-2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir peningkatan pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperoleh dari berbagai segmen bisnis diantaranya *beauty tech*, *cosmetics*, *fragrances*, *personal care*, dan *skin care*. Kosmetik menjadi segmen bisnis dengan pendapatan tertinggi ketiga setelah *personal care* dan *skin care*, keadaan ini menandai bahwa kosmetik banyak digunakan oleh warga negara Indonesia (Statista Research Departement, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP clinic bersama dengan MarkPlus Inc pada tahun 2020-2023 menyebutkan bahwa sebanyak 43,3% wanita Indonesia mulai menggunakan kosmetik pada usia kurang dari 13 tahun, dan menjadikan kosmetik sebagai bagian dari produk atau senjata wajib yang harus

digunakan setiap hari oleh mereka agar terlihat lebih cantik (ZAP Clinic, 2020, 2021, 2022, 2023). Kosmetik merupakan produk kecantikan yang terdiri dari berbagai produk rias dan dirancang untuk memberikan warna dan efek perubahan pada bagian kulit, pipi, mata, hingga bibir yang terdiri dari produk *lip cream*, *lipstick*, *lip glos*, *mascara*, *eyebrow*, *eyeliner*, *foundation*, dan *eyeshadow* (Croda, 2022).

Rutinitas wanita Indonesia yang tidak lepas dari penggunaan kosmetik, menjadikan banyak *brand* dari berbagai negara berlomba-lomba menghadirkan produk unggulan untuk menguasai pasar kosmetik di Indonesia (Musnaini & Wijoyo, 2021). Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh pelakubisnis.com terdapat ±45 negara produsen kosmetik yang menjual produk mereka di Indonesia, diantaranya Prancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan (Lina, 2020).

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai *brand* kosmetik yang digunakan oleh wanita di Indonesia selama tahun 2021-2023, Wardah menjadi *brand* kosmetik yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia, sedangkan Oriflame memiliki tingkat persentase penggunaan yang rendah dibanding *brand* lainnya. Selain persentase pengguna yang rendah, dapat dilihat bahwa oriflame selalu mengalami penurunan persentase pengguna setiap tahunnya (nusaresearch.net, jakpat.net, 2021, 2022, 2023). Jumlah persentase pengguna yang menurun mengindikasikan bahwa tingkat pembelian ulang terhadap produk oriflame rendah. Rendahnya tingkat pembelian ulang menggambarkan *brand loyalty* kosmetik oriflame belum optimal, karena konsumen yang *loyal* terhadap suatu *brand* akan melakukan pembelian produk secara berulang dan tidak akan berpindah kepada *brand* kompetitor (Mabkhot, Shaari, et al., 2017; Musa, 2005).

TABEL 1.1
BRAND KOSMETIK YANG DIGUNAKAN WANITA INDONESIA PADA
TAHUN 2021-2023

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
	Persentase	Persentase	Persentase
Wardah	57,3%	61%	72%
Maybelline	41,1%	49%	51%
Make Over	17,3%	29%	24%
Emina	30,1%	23%	19%
Oriflame	16,6%	14%	12%

Sumber: (nusaresearch.net, jakpat.net, 2021, 2022, 2023)

Tingginya persaingan antar *brand makeup* mengharuskan Oriflame untuk menentukan strategi yang tepat agar bisa menguasai pasar (Girsang et al., 2020). Menganalisis performa pasar merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan merek, untuk itu *Fointer Research* mengembangkan sebuah konsep tentang *Top Brand* yang berbasis riset untuk memahami kinerja merek yang diukur melalui *mind share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam benak konsumen pada masing-masing kategori produk, *market share* kekuatan *brand* dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian aktual konsumen, dan *commitment share* kemampuan *brand* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (www.topbrand-award.com, 2019).

TABEL 1.2
TOP BRAND AWARD PADA SEGMENT BISNIS KOSMETIK
TAHUN 2021-2023

Kategori	2021		2022		2023	
	Brand	Nilai Index	Brand	Nilai Index	Brand	Nilai Index
Lip Gloss	1. Maybelline	25,80%	1. Maybelline	18,20%	1. Maybelline	19,60%
	2. Wardah	21,30%	2. Wardah	13,80%	2. Wardah	13,80%
	3. La Tulipe	11,70%	3. La Tulipe	11,30%	3. La Tulipe	10,30%
	4. Oriflame	8,80%	4. Oriflame	5,20%	4. Oriflame	6,10%
	5. Sariayu	4,20%	5. Sariayu	1,50%	5. Sariayu	5,40%
Maskara	1. Maybelline	38,00%	1. Maybelline	43,80%	1. Maybelline	44,80%
	2. Wardah	12,60%	2. Wardah	12,50%	2. Wardah	11,60%
	3. La Tulipe	11,70%	3. La Tulipe	10,60%	3. La Tulipe	8,50%
	4. Oriflame	7,80%	4. Oriflame	6,40%	4. Oriflame	3,10%
	5. Mirabela	6,70%	5. Mirabela	5,00%	5. Mirabela	3,10%
Blush On	1. Wardah	28,60%	1. Wardah	26,60%	1. Maybelline	27,60%
	2. Maybelline	21,60%	2. Maybelline	14,00%	2. Wardah	14,20%
	3. La Tulipe	14,10%	3. La Tulipe	7,60%	3. La Tulipe	8,60%
	4. Revlon	7,40%	4. Revlon	5,30%	4. Revlon	6,70%
	5. Oriflame	6,00%	5. Oriflame	2,00%	5. Oriflame	3,30%
Eyeliner	1. Maybelline	35,20%	1. Maybelline	35,20%	1. Maybelline	35,00%
	2. La Tulipe	16,60%	2. La Tulipe	13,10%	2. La Tulipe	12,80%
	3. Wardah	10,90%	3. Wardah	12,10%	3. Wardah	12,20%
	4. Revlon	7,40%	4. Revlon	7,00%	4. Revlon	6,30%
	5. Oriflame	6,40%	5. Oriflame	6,30%	5. Oriflame	5,60%

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2021, 2022, 2023)

Tabel 1.2 *Top Brand Award* pada Segmen Bisnis Kosmetik Tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa kosmetik Oriflame memiliki nilai *index* yang rendah. Bukan hanya memiliki nilai *index* yang rendah, kosmetik Oriflame mengalami penurunan nilai *index* setiap tahunnya pada kategori maskara dan *eyeliner*, nilai *index* yang rendah menandakan bahwa tingkat *commitment* dan *market share* kosmetik

Oriflame belum optimal (www.topbrand-award.com, 2021, 2022, 2023). Padahal tingkat pengetahuan, penjualan, dan komitmen suatu produk merupakan gambaran dari *brand loyalty* (Bloemer & Kasper, 1995).

Selain tingkat pembelian ulang, pengetahuan, penjualan, dan komitmen suatu produk, pengukuran *brand loyalty* dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu *brand* kepada orang lain (Semuel & Putra, 2018). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa saat konsumen memiliki kesediaan merekomendasikan produk yang tinggi maka tingkat *brand loyalty* juga tinggi, begitupun sebaliknya (Shin et al., 2019).

Female daily merupakan salah satu *beauty journal* yang membahas mengenai produk terkini, mengulas rekomendasi produk, *beauty news*, sampai *tips* dan trik berbagai produk kecantikan (Septia, 2021). Tabel 1.3 menunjukkan tingkat rekomendasi beberapa produk *brand* luar negeri yang banyak digunakan selama tahun 2021-2023 pada forum *female daily*. Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tingkat rekomendasi kosmetik oriflame selalu mengalami penurunan dengan tingkat penurunan 1-6% setiap tahunnya. Penurunan ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kosmetik oriflame yang telah mereka gunakan (femaledaily.com, 2021, 2022, 2023).

TABEL 1.3
TINGKAT REKOMENDASI KOSMETIK LUAR NEGERI
BERDASARKAN POPULARITAS PRODUK DI FORUM FEMALE DAILY
TAHUN 2021-2023

Produk	2021		2022		2023	
	Jumlah Reviewers	Persentase Rekomendasi	Jumlah Reviewers	Persentase Rekomendasi	Jumlah Reviewers	Persentase Rekomendasi
Maybelline <i>Fit Me! 12H Oil Control Powder</i>	311	95,2%	452	96%	573	98%
Maybelline <i>The Falsies Lash Lift</i>	335	85%	527	92%	632	96%
Oriflame <i>The One 5-In-1 Wonderlash Mascara</i>	233	83,69%	265	76,98%	287	73,17%
L'Oreal Paris <i>Rouge Signature Liquid Lipstick</i>	150	72%	278	70%	308	70,5%
Oriflame <i>Giordani Gold Bronzing Pearl</i>	381	60,62%	393	59,29%	406	58,62%
Oriflame <i>Very Me Double Trouble Eyeliner</i>	20	35%	35	33,3%	44	31,82%

Sumber: (femaledaily.com, 2021, 2022, 2023)

Berdasarkan fenomena di atas terlihat bahwa *brand loyalty* kosmetik oriflame belum optimal. Rendahnya tingkat *brand loyalty* akan mengakibatkan penurunan penjualan yang diakibatkan oleh rendahnya tingkat pembelian dan kesadaran konsumen terhadap produk, selain itu perusahaan akan kesulitan dalam membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada *brand* lain (F. A. Pratiwi et al., 2018). Ketika tingkat *brand loyalty* rendah maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan dan sulit untuk mempertahankan pelanggan. (Madjid, 2023).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* dimana *brand loyalty* merupakan bagian dari *brand resonance model* di dalam *brand resonance pyramid* menempati posisi puncak atau langkah terakhir pada model piramida *customer based-brand equity* (Keller, 2013a). Menurut teori *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand association* yang terdiri dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan (Keller, 2013a). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian sebelumnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya: *brand image* (D. M. Pratiwi et al., 2015), *brand awareness* (Bernarto et al., 2020), *brand experience* (Kusuma, 2014; Şahin et al., 2011), *brand trust* (Bozbay & Başlar, 2020; Darajarti et al., 2020; Nasir et al., 2020; Widjaja, 2015), *brand personality* (Mabkhot, Shaari, et al., 2017), *customer satisfaction* (Ahmed et al., 2014; Hashem et al., 2020; Krisdiana et al., 2020; Liao et al., 2010; Şahin et al., 2011; Susanty & Kenny, 2015), dan *perceived value* (Rismanita et al., 2018; Suhartanto et al., 2013).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki korelasi yang positif dalam membangun *brand loyalty* (A. Alhaddad, 2015; Bernarto et al., 2020; Hasugian, 2015; Noor, 2014). *Brand image* merupakan asumsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan apa yang mereka ingat (Kotler & Keller, 2016a). *Brand image* yang unik menjadi hal yang penting saat ini, karena keberagaman produk dan persaingan pasar yang semakin kuat, menjadikan konsumen semakin bergantung pada *brand image* dibanding atribut merek sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Hasugian, 2015).

Berdasarkan penelitian (Bernarto et al., 2020; Hasugian, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hasil yang positif dan signifikan dalam

mempengaruhi *brand loyalty*. Karena ketika suatu *brand* memiliki *brand image* yang baik maka pelanggan percaya bahwa *brand* tersebut memang baik dan akan membuat pelanggan memiliki keyakinan positif terhadap suatu *brand* sehingga terbentuk *brand loyalty* (Bernarto et al., 2020; Schiffman et al., 2012).

Oriflame yang sudah tersebar di 60 negara memiliki logo yang khas sehingga memudahkan pelanggan mengenali hanya dengan melihat logo yang ditampilkan. Selain itu Oriflame memiliki berbagai variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga memberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian konsumen. Oriflame juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan adanya penjualan *direct selling* melalui member resmi Oriflame. (id.oriflame.com, 2021).

Penelitian (Bernarto et al., 2020) menemukan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *brand loyalty*. *Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu *brand* mampu memenuhi nilai produk, layanan, dan kegiatan pemasaran sesuai yang dijanjikan, sehingga dapat menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang akan membentuk *brand loyalty* (Bernarto et al., 2020; Ovidiu Ioan Moisescu & Allen, 2010).

Oriflame dalam membangun *brand trust* menyediakan berbagai produk bekerja sama dengan para ahli kecantikan sehingga produk yang ditawarkan sudah teruji kualitasnya, selain itu Oriflame menawarkan garansi produk 100% yang bisa diklaim oleh pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian dengan apa yang telah dijanjikan oleh oriflame. Untuk menambah kepercayaan konsumen, semua produk yang ditawarkan oleh Oriflame sudah tercantum BPOM sehingga sudah teruji keamanannya untuk digunakan (id.oriflame.com, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Oriflame (Survei pada Komunitas Aku Oriflame di Facebook)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang mengenai *brand loyalty*, permasalahan mengenai *brand loyalty* dapat diatasi oleh *brand image* dan *brand*

trust, dimana keyakinan positif konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan terhadap produk dan layanan, serta kegiatan pemasaran sehingga konsumen memiliki pemikiran, perasaan, keyakinan, serta persepsi yang positif sehingga pada akhirnya mampu menciptakan *brand loyalty* (Ovidiu Ioan Moisescu & Allen, 2010). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya, perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi sehingga mengharuskan perusahaan untuk membangun kekuatan merek dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnisnya. *Brand loyalty* merupakan komponen penting bagi perusahaan, dimana *brand loyalty* dapat meningkatkan penjualan, mendapatkan harga tertinggi, dan dapat mempertahankan pelanggan. Kosmetik Oriflame mengalami penurunan dalam posisi *top brand index* dimana keadaan ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* Oriflame relatif rendah dibandingkan dengan *brand* kosmetik lainnya. Oleh karena itu, peningkatan *brand image* dan *brand trust* diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty* kosmetik Oriflame.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain:

1. Mengetahui gambaran tentang *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* kosmetik Oriflame pada komunitas facebook aku oriflame.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dengan aspek teoritis berupa sumbangan keilmuan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk memperkaya cakupan ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat membetikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kosmetik khususnya Oriflame untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *brand loyalty*.